

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Preferensi

##### 2.1.1 Pengertian Preferensi

Preferensi adalah kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu. Komponen-komponen tersebut antara lain melingkupi persepsi, sikap, dan nilai. Komponen tersebut saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.<sup>6</sup> *Preference* mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata *preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. Preferensi didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), Yang perlu diperhatikan adalah preferensi itu bersifat independen, menyukai atau tidak disukai.

Teori Maslow mengatakan bahwa seorang dikendalikan oleh kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman. Kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan mengaktualisasikan diri. Kebutuhan tersebut yang menjadi motivasi konsumen untuk memuaskan kebutuhan.

Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah kecenderungan seseorang dalam memilih suatu yang didasarkan atas

---

<sup>6</sup> Dwiputra, Roby. 2013. *Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi*. Hlm 39

keinginan, kepentingan, atau rasa suka atau tidak suka yang juga melingkupi komponen persepsi, sikap dan nilai.<sup>7</sup>

### 2.1.2 Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi dapat juga diartikan memberi makna stimulus indrawi. Hubungan antara sensasi dengan persepsi adalah, sensasi merupakan bagian dari persepsi, meskipun demikian memaknakan adanya informasi yang tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan juga memori.<sup>8</sup>

Lebih lanjut Rakhmat menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu perhatian. Perhatian menggambarkan proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam pemahaman pada saat stimulus lainnya melemah. Perhatian pada diri manusia dipengaruhi oleh factor internal dan factor internal.

- a. Faktor eksternal penarik perhatian dipilih oleh faktor-faktor personal dan situasional. Faktor situasional terkadang disebut sebagai determinan perhatian yang bersifat eksternal .
- b. Faktor internal, dipengaruhi oleh factor biologis dan sosio psikologis. Keadaan yang lapar berpengaruh terhadap perhatian seseorang demikian juga dengan kondisi psikologi sosial.

---

<sup>7</sup> Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. hlm 50

<sup>8</sup> Ibid. Hlm 51-52

### 2.1.3 Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.

Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat – saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dan kebutuhan paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

### 2.1.4 Sikap

Sikap adalah kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap rangsangan. Oleh karena itu sikap tidak dapat langsung dilihat, akan tetapi harus ditafsirkan terlebih dahulu sebagai tingkah laku yang masih tertutup. Menurut Kats sikap mempunyai empat fungsi yaitu:

- a. *Utilitarian Functions*, sikap kemungkinan untuk memperoleh atau memaksimalkan ganjaran, persetujuan atau meminimalkan hukuman.
- b. *Knowledge Functions*, sikap membantu dalam memahami lingkungan dengan melengkapi ringkasan evaluasi tentang obyek dan kelompok obyek.
- c. *Value Expressive*, sikap kadang-kadang mengkomunikasikan nilai dan identitas yang dimiliki seseorang terhadap orang lain.

- d. *Ego Defensive Functions*, sikap melindungi diri, menutupi kesalahan, agresi dan sebagainya.<sup>9</sup>

## **2.2 Remaja**

### **2.2.1 Pengertian Remaja**

Remaja sama juga dengan *adolscence* yang berasal dari bahasa latin *adolscere*, berarti “to grow” atau “to grow to maturity”, yang mempunyai artian periode bertumbuhnya masa kanak – kanak terhadap kedewasaan. Berdasarkan Menurut Sprinthall dan Collins, remaja adalah perselisihan dan remaja sendiri tidak bias diperkirakan, perusak yang terbentuk karena perubahan pada fisik akibat dari dorongan seksual yang meningkat.<sup>10</sup> Remaja dapat dikarakteristikkan sebagai masa – masa pencarian jati dirinya sendiri ditandai oleh hubungan teman sebaya yang erat dan pembentukan *clique*, penemuan nilai-nilai dan ideal-ideal yang tinggi, perkembangan kepribadian dan pembentukan identitas, dan pencapaian status dewasa dengan tugas-tugas menantanginya dan tanggung jawab.

### **2.2.2 Batasan Usia Remaja**

Remaja merupakan masa peralihandari anak – anak ke dewasa dimulai dari usia 12-13 tahun sampai dengan 20-an. Konopka membagi masa remaja awal (12-15 tahun), masa remaja tengah (15-18 tahun), dan masa remaja akhir (19-22 tahun). Pengelompokan usia menurut Hurlock, pada masa remaja awal usia 13/14 tahun sampai dengan 17 tahun, dan masa remaja akhir 17 tahun sampai dengan 21 tahun.

---

<sup>9</sup> Dayaka, tri dan Hudaniah. 2012. *Psikologi Sosial*.hlm 79-81

<sup>10</sup> Nofiannoor, loc cit hlm168

Sedangkan Susilo Windradini menentukan pada masa remaja awal 13 – 17 tahun dan remaja akhir di usia 17 – 21 tahun.

Menurut Mönks, Knoers, dan Haditono, pada masa remaja berlangsung antara 12 – 21 tahun, dengan pembagian 12 – 15 tahun adalah masa - masa remaja awal, uasia selanjutnya 15 – 18 tahun adalah masa remaja tengah, dan 18 – 21 tahun adalah masa - masa remaja akhir. Mappiare (1982) menyimpulkan bahwa secara empiris dan teoritis dari sudut pandang psikologis, rentangan usia remaja berada dalam usia 12 – 21 tahun bagi wanita, dan 13 – 22 tahun bagi pria. Jika dibagi atas remaja awal dan remaja akhir, maka remaja awal berada dalam usia 12/13 tahun – 17/18 tahun, dan remaja akhir dalam rentangan usia 17/18 tahun – 21/22 tahun. Garis pemisah antara awal dan akhir masa remaja terletak kira-kira di sekitar usia tujuh belas tahun.

Dengan adanya batasan-batasan diatas, maka peneliti mengambil batasan usia 16 – 18 tahun yang termasuk remaja tengah sebagai subjek penelitian. Masa remaja biasanya disebut “usia belasan yang tidak menyenangkan” pandangan masyarakat yang menunjukkan bahwa belum melihat adanya perilaku yang matang.<sup>11</sup>

Pada masa remaja merupakan waktu manusia berumur belasan tahun. Saat masa – masa remaja manusia belum bias disebut sebagai manuasia yang sudah dewasa, tetapi tidak juga disebut sebagai anak – anak. Karena pada masa remaja merupakan masa peralihan yang dialami oleh manusia dari masa anak – anak menuju ke tahap berikutnya yaitu dewasa. Remaja adalah masa peralihan antara

---

<sup>11</sup> Ibid, hlm 167-168

masa anak – anak dan masa dewasa yang berjalan antara umur 11 tahun sampai 21 tahun.

Orang Barat menyebut remaja sebagai masa puber yang bersal dari kata pubertas, sedangkan dalam istilah orang Amerika menyebutkan remaja sebagai adolesensi. Kedua istilah tersebut berarah pada masa transisi dari masa anak – anak menuju ke masa dewasa. Negara Indonesia menggunakan dengan istilah *akil baligh*, pubertas, dan remaja untuk menyebut remaja. Penyebutan istilah adolesensi diperuntukkan untuk para remaja yang sudah mengalami ketenangan. Namun demikian, para pendidik termasuk orang tua memiliki kecenderungan menyebut dengan istilah remaja daripada remaja puber atau remaja adolesensi.

Pubertas (*puberty*) merupakan periode yang menunjukkan kematangan fisik berlangsung pesat, yang juga melibatkan perubahan pada hormonal dan tubuh, ini merupakan yang terutama berlangsung di masa remaja awal. Mengalami perubahan yang berlangsung di masa pubertas adalah suatu peristiwa yang cukup membingungkan untuk remaja. Walaupun perubahan – perubahan ini menimbulkan ketakutan, keraguan, dan kecemasan yang terus-menerus, tetapi pada kenyataannya sebagian remaja dapat mengatasi dan melaluinya.

Masa - masa pubertas adalah awal penting bagi masa remaja. Dalam masa pubertas pasti mempunyai pengaruh dan dampak bagi sikap yang terbentuk dalam pribadi remaja. Pada segi fisik di masa pubertas ini telah terjadi pertumbuhan yang berlangsung paling cepat daripada saat masa anak-anak. Hal seperti ini bisa dilihat dari bertambahnya tinggi badan yang cepat (*growth spurt*) atau istilah di Jawa yaitu ‘bongsor’. Dalam perkembangan di anak perempuan terjadi pertambahan tinggi badan yang cepat pada usia 9 tahun, sedangkan pada anak laki – laki disaat usia 11

tahun. Maka dari itu, secara tampilan fisik perempuan lebih awal mengalami perubahan pertumbuhan yang pesat dibandingkan dengan perkembangan dari anak laki – laki.

Berikutnya adalah awal masa pubertas ditandai dengan kematangan seksual dan tendensi sekuler pada remaja. Menurut pandangan psikologis, perkembangan pubertas remaja ditandai hormon, citra diri, dan perilaku, menarche dan siklus menstruasi, dan kematangan dini ataupun lambat. Secara fisik atau psikis, dalam masa pubertas remaja sangat berpengaruh terhadap dirinya sendiri. Sikap perilaku akan menunjukkan stabilitas diri remaja dan juga pasang surut dari perubahan mental, apakah sudah memiliki perasaan moral, pikiran moral, dan tindakan moral yang sesuai dengan tujuan kebaikan – kebaikan.<sup>12</sup>

### **2.2.3 Karakteristik Remaja**

Masa remaja merupakan periode kematangan pertumbuhan fisik dan seksual. Adanya perubahan pada fisik yang muncul disebabkan dan dikontrol oleh kelenjar endokrin dan hipotalamus yang mengeluarkan hormon yang merangsang dan mengelola proses pertumbuhan tersebut. Perubahan fisik selama pubertas adalah organ reproduksi matang, organ seksual membesar dan karakteristik seks sekunder muncul. Pada perempuan, ovarium memproduksi hormone eestrogen dan pada laki-laki, testis membentuk androgen khususnya testosteron. Hormon estrogen ini merangsang perkembangan organ genital perempuan, seperti pertumbuhan payudara dan *menarche*. Sedangkan androgen merangsang perkembangan organ genital laki – laki, misalnya tumbuhnya janggut dan kumis, adanya jangkun, serta

---

<sup>12</sup> Ermayani, Tri. 2015. *Pembentukan Karakter Remaja Melalui Ketrampilan Hidup*.hlm 129

perubahan suara. Berkembangnya hormon – hormon tersebut juga mempengaruhi emosi remaja.

Adanya perubahan fisik dan bertambahnya hormon – hormon tersebut juga dapat mempengaruhi aspek psikologis remaja. Perubahan psikologis ini mencakup perilaku dan sifat remaja dalam kehidupan sehari – harinya. Remaja laki – laki yang lebih cepat matang cenderung stabil, pembawaan baik, santai, populer menjadi pemimpin daripada yang terlambat matang dan lebih cepat berkencan dengan gadis yang setipe diusianya. Sedangkan pada remaja perempuan yang lebih cepat matang cenderung sisi sosialnya terbatas, tidak stabil, kurang ekspresif, tertutup dan pemalu.

Pada masa remaja, tugas perkembangan berhubungan dengan perkembangan sosial dan hubungan yang berdasarkan atas enam kebutuhan penting, yaitu:

1. Kebutuhan untuk saling memperhatikan, berarti, dan memuaskan dalam sebuah hubungan dengan individu - individu lainnya;
2. Kebutuhan untuk memperluas persahabatan di masa anak – anak dengan cara berkenalan dengan orang baru yang mempunyai latar belakang, pengalaman, dan pendapat – pendapat yang berbeda;
3. Kebutuhan dalam mendapatkan penerimaan, rasa memiliki, pengakuan, dan status pada kelompok sosial;
4. Kebutuhan untuk ketertarikan dengan hubungan teman sejenis dan teman bermain pada masa anak – anak untuk beralih ke perhatian pada lawan jenis dan persahabatan;
5. Kebutuhan akan mengadaptasi, mempelajari, dan mempraktekkan dalam pola berkencan dan kemampuan yang akan berpengaruh pada



perkembangan sosial dan individu, kecerdasan dalam memilih teman, dan pernikahan yang sesuai dengan ekspektasi yang mempunyai tujuan untuk bahagia;

6. Kebutuhan untuk mendapatkan penerimaan peran jenis kelamin maskulin dan feminin dan untuk mempelajari tingkah laku kemampuan seksual.<sup>13</sup>

Ciri khas saat masa remaja salah satunya adalah ketidak stabilan emosi dan perasaan yang merupakan alasan peneliti mengambil remaja tengah sebagai subjek penelitian. Hal ini menyebut masa remaja sebagai perasaan yang sangat peka; remaja mengalami badai dan topan dalam kehidupan emosi dan perasaannya, terutama dalam hubungannya dengan orang lain. Sebagaimana seperti yang diungkapkan oleh Hurlock mengenai perubahan pada masa remaja yaitu;

1. Meningginya emosi, yang intensitasnya tergantung pada tingkat perubahan fisik dan psikologis yang terjadi.
2. Perubahan tubuh, minat, dan peran yang diharapkan oleh kelompok sosial untuk dijalankan sehingga menimbulkan masalah baru.
3. Perubahan yang menyertai kematangan seksual yang membuat remaja tidak pasti atas dirinya sendiri.
4. Dengan berubahnya pola perilaku dan minat, maka nilai-nilai juga berubah.
5. Sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan, menginginkan kebebasan tetapi takut bertanggung jawab akan akibatnya.

---

<sup>13</sup> Nofiannoor, loc cit hlm 169

Merasakan perasaan sedih merupakan sebagian dari emosi yang sangat dominan dalam masa remaja. Remaja sangat peka terhadap ejekan – ejekan yang dilontarkan kepada diri mereka, terutama yang datang dari teman sebayanya. Sebaliknya perasaan gembira juga terlihat ketika remaja mendapat pujian untuk usaha yang telah dilakukan atau pujian untuk dirinya. Menurut Sujanto, remaja berusaha untuk menjadi pusat perhatian dari lingkungannya, mempunyai sikap yang egois, pemberani yang terkadang kurang perhitungan, tingkah lakunya yang kasar, mudah naik darah, sangat mudah tersinggung dan tidak takut mati.<sup>14</sup>

#### **2.2.4 Perempuan**

Perempuan merupakan makhluk lemah lembut dan penuh kasih sayang karena perasaannya yang halus. Sifat perempuan yaitu keindahan, kelembutan serta rendah hati dan memelihara. Demikianlah gambaran tentang perempuan yang sering terdengar di sekitar kita. Perbedaan secara anatomis dan fisiologis menyebabkan pula perbedaan pada tingkah lakunya, dan timbul juga perbedaan dalam hal kemampuan, selektif terhadap kegiatan-kegiatan intensional yang bertujuan dan terarah dengan kodrat perempuan.

Perempuan mempunyai sifat yang lebih peka dengan apa yang terjadi di lingkungan sekitarnya, perempuan lebih cepat menangis bahkan pingsan bila tidak bisa mengatur emosinya, karena perempuan sangat sensitif dan mempunyai hati yang lembut. Itu yang membedakan perempuan dengan laki – laki. Sekuat apapun tetap saja kodratnya sebagai perempuan yang tidak jauh dari *image* yang lembut.

---

<sup>14</sup> Ibid, hlm 170

## **2.3 Faktor Pemilihan *Channel* YouTube**

### **2.3.1 Kelas Sosial**

Dalam kelas sosial keanggotaannya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Bernard Barber mendefinisikan kelas sosial sebagai sebagai himpunan keluarga-keluarga. Menurutnya, bahwa kedudukan seorang anggota keluarga dalam suatu anggota kelas terkait dengan kedudukan anggota keluarga lain. Bilamana seorang kepala keluarga atau anggota keluarga menduduki suatu status tinggi maka status anggota keluarga yang lain akan mendapatkan status yang tinggi pula. Sebaliknya apabila status kepala keluarga mengalami penurunan maka menurun pula status anggota keluarganya.

### **2.3.2 Peran dan Status**

Menurut Robert (1985), peran adalah pola perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki status atau posisi tertentu dalam organisasi seperti keluarga, perusahaan, komunitas, sekolah, dan sebagainya Peran sosial adalah perilaku yang diharapkan dari seseorang yang menduduki status sosial tertentu dalam masyarakat. Peran sosial seseorang dalam masyarakat sangat ditentukan oleh status sosial yang dimilikinya.

Jika status sosial seseorang tinggi, maka akan semakin tinggi pula peran sosialnya dalam masyarakat, atau sebaliknya. Peran sosial dianggap sangat penting karena mengatur perilaku seseorang dalam masyarakat berdasarkan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat tersebut.

Antara status dengan peranan memiliki hubungan yang erat. Seseorang dapat dapat menjalankan suatu peran apabila memiliki status. Seseorang yang

dianggap memiliki status yang tinggi dalam masyarakat biasanya akan lebih disegani. Seorang yang berjasa terhadap kelompok masyarakat pun dapat memperoleh status yang tinggi di masyarakat tersebut. Seseorang dapat memperoleh status dengan berbagai cara yaitu status yang dimiliki saat mereka lahir atau tanpa usaha, status yang diperoleh dengan berusaha dan diperjuangkan dan status yang diberikan atas jasa yang dilakukan oleh seseorang. Seseorang dapat memiliki lebih dari satu status sehingga dimungkinkan terjadi konflik dalam pelaksanaan perannya.

### **2.3.3 Kelompok Refrensi**

Merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seorang secara langsung atau tidak langsung. Bebrapa diantaranya yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, dan lingkungan sekitar. Pada umumnya sangat banyak di pengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri. Karena pada dasarnya ingin menyesuaikan diri dengan sekitar. Ketiga, menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi dalam memilih sesuatu.

### **2.3.4 Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah bagian dari sebagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah ubah mengikuti zaman dan juga ada keinginan dari dalam diri sendiri untuk mengubah gaya hidupnya. Karena secara tidak langsung gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan. Itu semua bisa dilihat dari minat,

kegiatan, hobi, dan juga pendapatan seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

### **2.3.5 Kepribadian dan Konsep Diri**

Kepribadian adalah keseluruhan sikap, ekspresi, tempramen, perasaan, ciri khas dan perilaku seseorang. Setiap orang memiliki kecenderungan perilaku yang terus menerus secara konsisten dalam menghadapi situasi yang sedang di hadapi, sehingga bisa menjadi ciri khas. Seseorang bisa dibidang karakteristik psikologis yang dimiliki masing – masing individu. Karena kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

## **2.4 YouTube**

### **2.4.1 Pengertian YouTube**

YouTube adalah situs berbagi video terbesar serta menduduki peringkat kedua search engine terbesar. Situs ini memungkinkan khalayak untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. YouTube memberikan pilihan alternatif bagi khalayak yang ingin mencari informasi tanpa harus membaca artikel secara gratis. Umumnya video-video di situs YouTube adalah video klip, acara TV, film serta video buatan para penggunanya sendiri.<sup>15</sup>

Orang pertama yang menaruh video di situs YouTube adalah Jawed Karim. Video berdurasi 19 detik itu diberi judul “Saya ketika di Kebun Binatang”. Makin cepatnya akses internet dan mudahnya piranti perekam video dianggap sebagai salah satu faktor yang membuat YouTube sangat populer.

---

<sup>15</sup> Kusumaningrum, Ambar. 2015. *YouTube Stickiness*. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret

Raksasa pencari internet Google mengendus pasar video online dan membeli situs ini US\$ 1,65 miliar pada 2006.<sup>16</sup>

#### 2.4.2 Konten YouTube

Mempunyai konten YouTube tentunya harus komunikatif dalam setiap videonya, karena berhubungan dengan konsumen video tersebut atau yang biasa disebut dengan *viewers*. Konten YouTube sendiri ada 10 macam, konten musik, tutorial, komedi, trailer film, film, *user generated content (vlog, let's play)*, edukasi, hiburan atau *entertain*, sepak bola, dan *lifestyle*.

Karena konten merupakan daya tarik untuk konsumen memilih harus menonton *channel* YouTube siapa. Semua itu di tentukan dari apa yang ada dalam *channel* tersebut. Konten yang bagus tentunya mendapat respon dan perhatian juga untuk para penikmat YouTube.

#### 2.4.3 Channel YouTube

Youtube *channel* adalah saluran yang dapat digunakan oleh pengguna yang sudah memiliki akun di YouTube mengunggah video. Video tersebut dapat ditonton oleh pengguna YouTube lainnya baik yang memiliki akun di YouTube ataupun tidak. Cara membuat *channel* YouTube sebagaimana dikutip dari [www.endiid.com](http://www.endiid.com) adalah sebagai berikut:

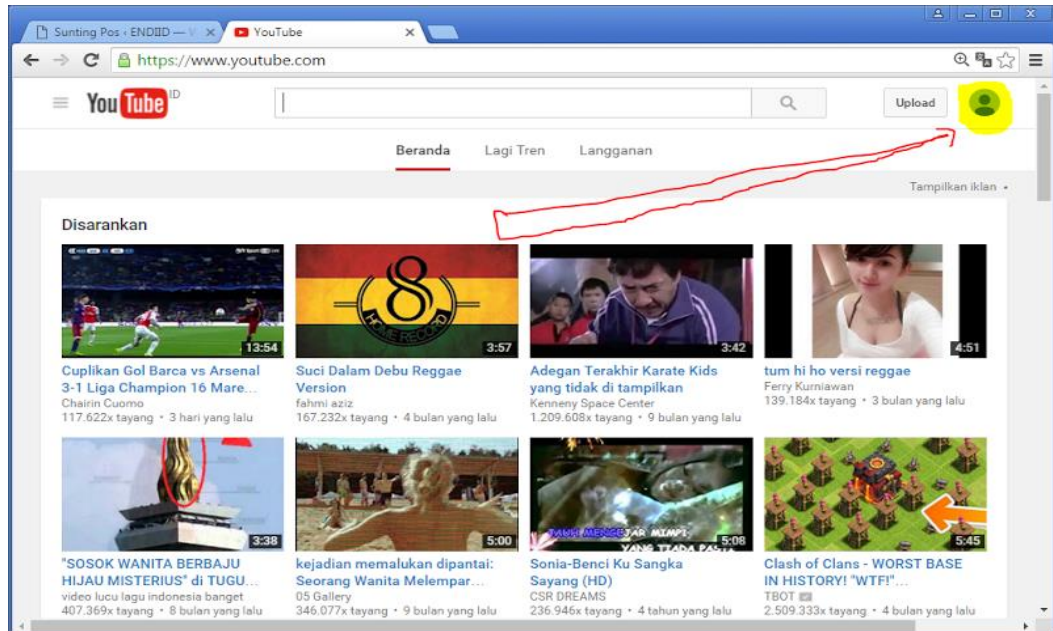
Akun YouTube adalah panel admin. Atau lebih jelasnya adalah akun yang digunakan untuk mengakses *channel channel* YouTube, akun YouTube sama

---

<sup>16</sup> Siswa, Muh. 2015. *Penggunaan YouTube Sebagai Electronic Public Relation Untuk Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara*.Hlm 18

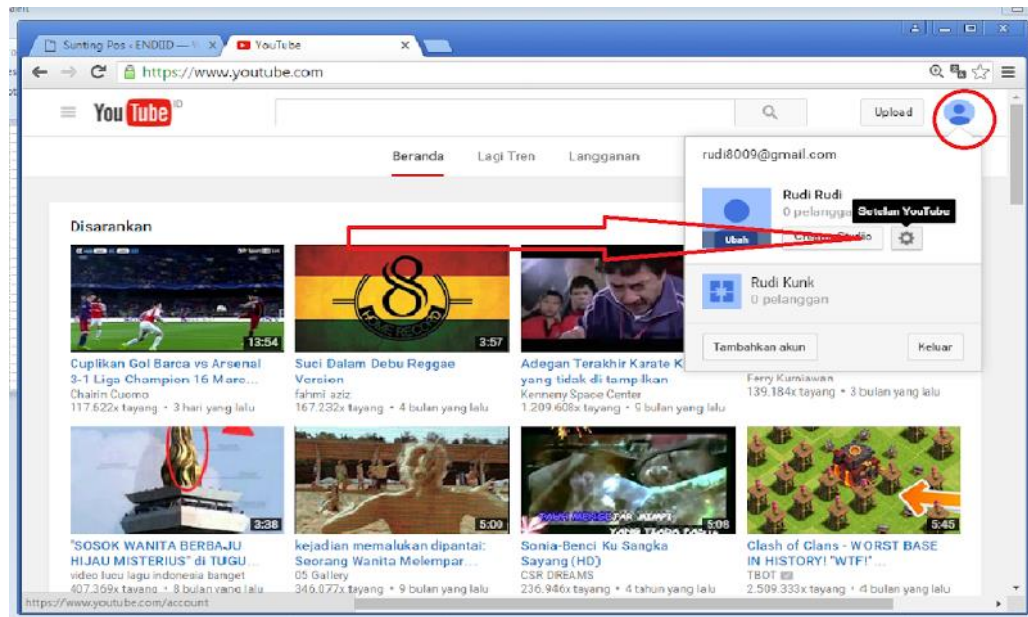
dengan Akun Google. Langkah yang dapat dilakukan adalah buka situs resmi YouTube, kemudian klik Sign In dan masuk menggunakan akun Google.

Kemudian klik icon *channel* yang berada di pojok kanan atas



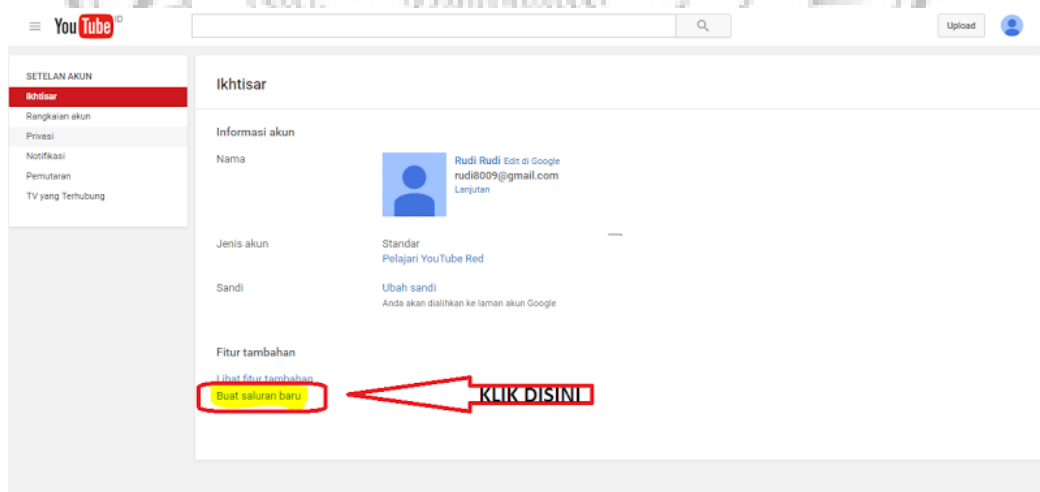
Gambar 2.1 *Icon Channel*

Setelah itu akan muncul kilasan detail profil. Kemudian klik *icon gear* yang berada di samping *icon* profil Anda.



Gambar 2.2 Icon gear

Sekarang akan muncul laman dashboard atau ikhtisar, di laman ini Anda coba melihat teks paling bawah yang tertulis "Buat Saluran Baru" atau jika YouTube menggunakan bahasa Inggris, berarti tulisannya adalah "Add New Channel".



Gambar 2.3 Buat Saluran Baru



Setelah mengeklik maka akan muncul laman baru, disini adalah tempat untuk membuat *channel* YouTube. Isi nama *channel* YouTube, disini bebas yang penting sopan. Setelah memasukkan nama *channel* YouTube baru, kemudian memilih kategori *channel*, misalnya: Humor, teknologi, pengetahuan, dan lain lain. Jika sudah, Klik selesai (*save*).

#### **2.4.4 Iklan YouTube**

Mengutip dari posting <https://www.klikmania.net/jenis-iklan-YouTube> YouTube memiliki empat fitur iklan yaitu:

1. Iklan bergambar, muncul di sebelah kanan video unggulan dan di atas daftar saluran video. Untuk pemutar yang lebih besar, iklan ini mungkin muncul di bawah pemutar.
2. Iklan Hamparan, semi transparan yang muncul di 20% bagian bawah video.
3. Kartu sponsor, menampilkan konten yang mungkin relevan dengan video.
4. Iklan video yang dapat dilompati. Iklan ini dapat diabaikan pemirsa setelah 5 detik. Iklan ini disisipkan sebelum, selama, atau setelah video utama.

#### **2.5 Teori Uses Gratifications**

Teori ini diperkenalkan pertama kali oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Teori ini diperkenalkan pada tahun 1974 di dalam buku *The Uses on Mass Communications: Current Pectives on Gratification Research*. Teori *uses and*

*gratifications* milik Blumer dan Katz ini menyebutkan bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut.<sup>17</sup>

Dibandingkan dengan penelitian pengaruh, pendekatan penggunaan dan kepuasan berfokus pada konsumen media ketimbang pesan media sebagai titik awalnya, dan menelusuri perilaku komunikasinya dalam artian pengalaman langsungnya dengan media. Pendekatan ini memandang audiens sebagai pengguna isi media yang aktif, alih – alih digunakan secara pasif oleh media. Jadi, pendekatan ini tidak mengharapkan adanya hubungan langsung antara pesan dan pengaruh, tetapi sebaliknya merumuskan pesan – pesan yang akan digunakan oleh audiens, dan bahwa penggunaan tersebut bertindak sebagai *variable* penghalang dalam proses pengaruh.<sup>18</sup>

Dari ringkasan diatas, audiens dianggap sebagai pengguna yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. Audiens sangat berperan dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. media dianggap sebagai faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi dan audiens dianggap sebagai pelantara yang besar. Teori ini sangat bertolak belakang dengan teori peluru. Pada teori peluru media sangat *power full* dan audiens berada di pihak yang pasif. Sementara itu, teori *uses and gratifications* audiens sangat berperan aktif dalam menentukan media untuk memenuhi kebutuhannya.

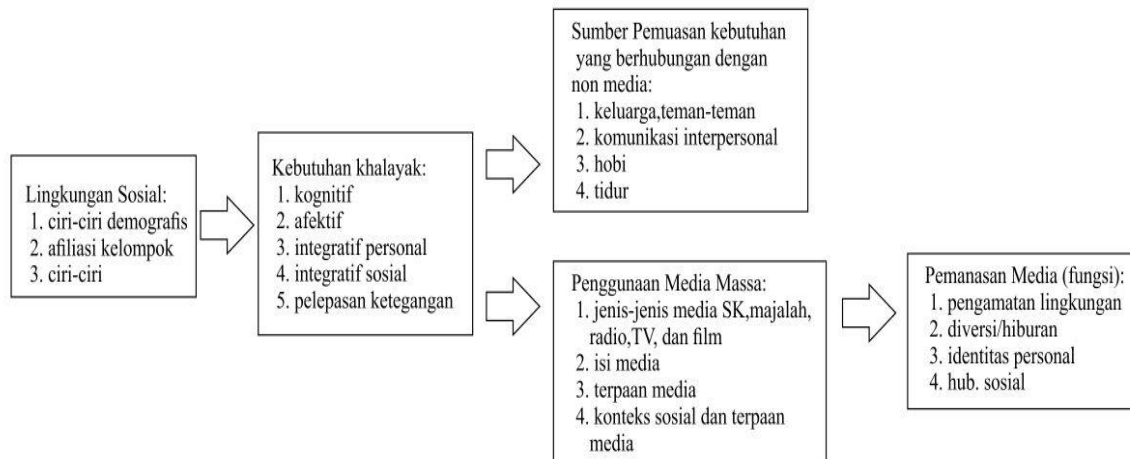
Dalam teori ini konsumen media dapat memutuskan dengan bebas bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu berdampak pada dirinya. Teori ini juga menyatakan bahwa media mempunyai pengaruh buruk dalam kehidupan. Penggunaan teori ini bisa dilihat dalam kasus pemilihan *channel* YouTube. Audiens menyeleksi *channel* tidak hanya karena suka dengan kontennya, tetapi juga motif – motif yang lain, misalnya sekedar hiburan dan kepuasan diri.

---

<sup>17</sup> Nurudin.2013. *Pengantar komunikasi Massa*. Hlm 191

<sup>18</sup> Katz, Blumer, dan Gurevitch, "Uses of Mass Communication by the Individual". Hlm 12

*Teori uses and gratifications* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat di dalam bagan di bawah ini:



2.1 Bagan teori *uses and gratifications*

Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman mengenai lingkungan, memperkuat informasi. Kebutuhan ini di dasari oleh hasrat untuk memahami dengan menguasai lingkungan juga memuaskan rasa pensaran dan dorongan untuk mengetahui lebih dalam informasi. Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan pengalaman yang menyenangkan dan emosional.

### 2.5.1 Model Teori

Model teori Uses and Gratification telah dikembangkan oleh para ahli sebagai penjelasan bagaimana setiap individu menggunakan atau mengkonsumsi dan efek yang ditimbulkan. Model teori ini merupakan fokus penggunaan dan kepuasan media yang meliputi:

#### 1. Model Transaksional

Menurut McLeod & Becker (1974) dalam Morissan, dkk (2013) dalam bukunya “Teori Komunikasi Massa” menjelaskan model transaksional dibagi menjadi dua faktor yang dapat menghasilkan efek pada setiap audien ketika mereka menggunakan atau mengonsumsi media adalah dengan adanya karakteristik pesan dan orientasi psikologi individu.

#### 2. Model Pencarian Kepuasan dan Aktivitas Audien

Menurut A. Rubin & Perse (1987) dalam Morissan (2013) menyatakan bahwa jenis kepuasan bisa dicari dan sikap audien bisa menentukan perhatian terhadap isi pesan media.

#### 3. Model Nilai Harapan

Philip Palmgreen (1984) dalam Morissan, dkk (2013) menjelaskan bahwa perhatian audien terhadap isi media dapat dilihat oleh sikap yang dimilikinya. Menurutnya kepuasan yang bisa diperoleh seseorang dari media ditentukan oleh sikap audien terhadap media yaitu dengan kepercayaan dan evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media.

#### 4. Model Penggunaan dan Ketergantungan

Rubin & Windahl (1986) dalam Morissan, dkk (2013) menjelaskan teori penggunaan dan kepuasan sering dinilai sebagai suatu gagasan yang akan memandang media memberikan efek terbatas pada audien. dengan kata lain, teori ini menjalin kemampuan individu untuk

melakukan kontrol terhadap media yang mereka konsumsi karena media memiliki kemampuan terbatas untuk memengaruhi audien.

### 2.5.2 Audien Aktif

Menurut Morissan, dkk (2010) mengamsumsikan bahwa “pada audien media atau gagasan konsumen bersifat aktif harus benar – benar dapat menjelaskan apa yang dimaksud dengan audien yang aktif (*active audience*), berarti ini pengguna media didorong dengan adanya tujuan dan kebutuhan yang ditentukan oleh *audience* sendiri, bagaikan partisipasi yang aktif di dalam proses komunikasi bisa mempermudah, membatasi atau sebaliknya mempengaruhi kepuasan dan menimbulkan berbagai efek yang terkait dengan terpaan Media.”

Jay G. Blumler (1979) dalam Morissan, dkk (2010) mengaakan sejumlah gagasan yang mengenai kegiatan yang dilakukan media (*audience activity*), ketika menggunakan media yang mencakup: kegunaan (*utility*), Kehendak (*intentionality*), seleksi (*selectivity*) dan tidak terpengaruh hingga terpengaruh (*imperviousness to influence*).

- a. Kegunaan adalah media memiliki kegunaan dan orang dapat memanfaatkan kegunaan media.
- b. Kehendak terjadi ketika motivasi menentukan konsumsi media. sebagai contoh ketika seseorang membutuhkan hiburan maka mereka mencari konten musik, vlog, tutorial *make up*, dll.
- c. Seleksi adalah penggunaan media oleh audien mencerminkan ketertarikan atau preferensinya. sebagai contoh jika orang menyukai

musik maka ia akan mencari *channel* yang menyajikan musik tersebut.

- d. Tidak terpengaruh hingga terpengaruh adalah audien menciptakan makna terhadap isi media yang akan mempengaruhi apa yang mereka pikirkan dan kerjakan, namun mereka juga secara aktif sering menghindar terhadap jenis pengaruh media tertentu.

